

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-76>

УДК 336.71:339.138:316(477)

ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИЧИНИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

HISTORICAL AND SOCIOLOGICAL FEATURES AND REASONS FOR THE DEVELOPMENT OF BANKING MARKETING IN UKRAINE

Реверчук Сергій Корнійович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри банківського і страхового бізнесу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6517-8892>

Reverchuk Serhii

Ivan Franko National University of Lviv

У науковій статті досліджено соціальні та соціологічні особливості банківського маркетингу (БМ) і банківського бізнесу в Україні та світі в умовах миру і війни. Виділено п'ять основних особливостей соціалізації банківського маркетингу і банківського ринку за останні шість століть. Акцентовано увагу на екологізації маркетингової політики банків, на цифровізації та глобалізації банківського маркетингу. Основними особливостями і проблемами соціальності і соціалізації банківського маркетингу визначено: зростання уваги ЦБ щодо дотримання комерційними банками вимог кібербезпеки, зокрема, у своїх інформаційних мережах, у моніторинговій діяльності комерційних банків, у підготовці аналітичних оглядів депозитної і кредитної діяльності банків, їх філій та відділень. Визначено, що банківський маркетинг нині зростає у всьому світі, зокрема, у сфері зелено-го фінансування і у секторі соціально відповідального бізнесу.

Ключові слова: банківський маркетинг, соціалізація, зелені інвестиції, екологізація, глобалізація, банківський моніторинг, соціальне банківництво, SWOT-аналіз, соціальна відповідальність, соціальна місія банків.

The scientific article examines the social and sociological features of bank marketing (BM) and banking business in Ukraine and the world in peace and war. Five main features of the socialization of bank marketing and the banking market over the past six centuries are highlighted. The focus is on the ecologization of bank marketing policy, on the digitalization and globalization of bank marketing. The main features and problems of sociality and socialization of banking marketing are identified as: the Central Bank's increased attention to compliance by commercial banks with cybersecurity requirements, in particular, in their information networks, in the monitoring activities of commercial banks, in the preparation of analytical reviews of the deposit and lending activities of banks, their branches and offices. The main urgent banking initiatives from a marketing perspective are identified, namely: green investments, environmentally friendly investment projects, greening of banking, development in the banking system and in the digital Internet society, especially in households. It is determined that banking marketing is currently growing worldwide, in particular, in the field of green financing and in the socially responsible business sector. It is emphasized that in Ukraine and the world, more and more green initiatives are appearing in banking: financing innovative projects related to green construction, reducing greenhouse gas emissions, issuing green bonds, supporting innovative projects by banks regarding the use of energy from secondary sources. However, currently, the obvious weaknesses in this sector are: insufficient liquidity of banks, weaknesses in bank marketing, and the instability of the banks themselves. The article uses SWOT analysis on the formation of social banking and social marketing, which allowed to identify the strengths of social banking and marketing, in particular: strengthening consumer trust in banks and increasing the popularity of social investment, as well as to identify its weaknesses: high risk of bank losses due to low profitability.

Keywords: banking marketing, socialization, green investments, ecologization, globalization, banking monitoring, social banking, SWOT-analysis, social responsibility, social mission of banks.



Постановка проблеми. У нинішніх умовах, особливо в умовах війни, цифровізації та глобалізації економіки, бізнесу, політики та особливо фінансового посередництва зростає роль і значення соціології і соціальності у фінансовому бізнесі, передусім у банківництві. ЦБ все більше уваги приділяють щодо дотримання комерційними банками високих стандартів кібербезпеки. Регулярно проводять аудит кібербезпеки у банківництві, аналізується дотримання банками безпеки у своїх інформаційних мережах і системах. Моніторинг банківського бізнесу є регулярним і постійним. Триває соціальна еволюція банківського бізнесу і банківського маркетингу. Багато банків підтримують активно соціально-екологічні ініціативи фірм і домогосподарств, зокрема, зменшення викидів вуглецю та підтримку відновлювальної енергетики. Власне саме ця актуальна наукова проблематика є змістом і головним сюжетом цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна і соціологічна політика у діяльності банківського бізнесу досліджувалась у працях С. Б. Єгоричева [3], Дейнека. М.О. і Кіреєва А.К [1] досліджували кількісні показники довіри до банків у мирний і воєнний час. Дзюблюк О.В. [2] вивчав суспільно-економічні основи суспільної довіри до банківської системи, зокрема як до НБУ, так і до комерційних банків. Калин Р.Ю., Сняданко І.І. вивчали соціально-психологічні умови ефективності діяльності банківських працівників [5]. Цими авторами зроблено спробу розглянути взаємодію соціології та психології в банківському бізнесі. Оригінальні погляди на вплив різних чинників на формування і відновлення довіри клієнтів до банків і при цьому акцентовано на ролі соціології психології у розвитку банківництва, як перспективному напрямку наукових досліджень. Науменкова С.В. розробляла проблема суспільної довіри до цифрової валюти і зокрема розглядала тут соціально-психологічні аспекти і проблеми [6, с. 305-307]. Однак соціологічні особливості, напрями, причини розвитку банківського маркетингу залишається маловивченими і тому потребують більшої уваги і належних зусиль.

Мета статті: проаналізувати, систематизувати наявні знання про соціологію банківського маркетингу, з'ясувати актуальні соціальні та соціологічні інструменти банківського маркетингу в умовах миру, війни, криптовалюти, всеосяжного моніторингу банківської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення особливостей і тенденції

соціалізації сучасного банківництва та його маркетингу в умовах миру і війни дало можливість виділити такі основні особливості соціалізації банківського бізнесу і його маркетингу.

1. Історія соціального банківництва і маркетингу є досить тривалою і налічує більше шести століть.

2. Банківський бізнес активізував екологічну політику держав і завдяки запровадженню банківських ініціатив (зелені інвестиції, екологічно чисті інвестиційні проекти, екологізація банківського бізнесу, розвиток інтернету, цифровізація економіки, бізнесу і домогосподарства).

3. Зростання кіберзлочинності.

4. Посилення моніторингу банківського сектору службами центральних банків.

5. Екологізація, глобалізація та соціалізація банківського бізнесу.

Розглянемо кожну особливість детальніше.

Першим в світі центральним банком був англійський банк, створений в 1694 році – Банк Англії. Емісією грошових знаків банки розпочали займатись в XIX столітті. Розвиток кредитних операцій, інвестиційного банкінгу та багатьох інших банківських операцій припадає на XX і XII століття.

З часом еволюціонувала і соціальна роль банків. Першими клієнтами банківського ринку були торговці та багаті підприємці. Але згодом банківські послуги і маркетингові технології стали доступними для всіх верств населення і суб'єктів економіки. На даний час у світовій економіці банківський маркетинг відіграє важливу роль. Доступним є великий перелік фінансових послуг, зокрема: інвестиційний банкінг, кредитування, страхування, зберігання грошей, обслуговування платежів та управління активами тощо. Робота банківських установ регулюється законодавчою базою. В усіх країнах світу роботу банків контролює держава. Таким чином мінімізується можливість маніпуляцій та зловживань на ринку і як наслідок фінансових криз [2, с. 55-57].

Вплив на екологічну політику держав мали такі найперші ініціативи на банківському ринку:

1. План стимулювання зелених інвестицій (1995 р.). Відповідно до цього плану державні установи, компанії та приватні особи мали можливість отримувати кредити на екологічно чисті та зелені проекти. Відсоткова ставка за такими кредитами була нижчою від ринкової на 2 і більше пункти.

2. Багаторічна угода про збереження енергії Нідерландської Федерації Банкірів і нідер-

ландського уряду (1996 р.). Її метою було підвищення рівня енергоефективності на 25% від рівня 1995 року до 2006 року [12, с. 145].

3. Екологічна рада банківського сектору. Вона була створена в 1999 р. і полягала в проведенні консультацій урядом та банківським сектором щодо сприяння сталому розвитку в фінансовому секторі [4, с. 68-69].

Першопричиною появи банків в середньовічній Європі була маркетингова потреба в зберіганні коштів та виконанні платежів. В зв'язку з глобалізацією економіки та появою інтернет технологій банківський бізнес став стрімко розвиватись. Соціальний розвиток, економіка та фінансова система відчують на собі вплив банків. До заснування багатьох великих банків у світі призвела індустріалізація та розвиток міжнародної торгівлі у XVIII та XIX століттях. Це вивело банківський бізнес на новий рівень. У XX столітті банківський бізнес набув форми глобальної мережі банківських установ в різних частинах світу, проте він і надалі продовжує активно розвиватись. Банківський бізнес став доступнішим та зручнішим для клієнтів завдяки появі інтернет-технологій та фінтех-інновацій. Також скоротився час на виконання операцій та здійснення міжнародних платежів. Наприкінці XX століття маркетинговий спектр фінансових послуг банків значно розширився, а самі банки стали провідними фінансовими установами [11].

Банківський бізнес і маркетинг продовжували розвиватись та зростати і в XX столітті. В повоєнні роки, в зв'язку з глобалізацією економіки та розвитком міжнародної торгівлі, банківський сектор і зокрема, банківський маркетинг стали активно розвиватися. Для забезпечення ефективної та більш швидкої роботи банки все частіше використовували засоби масової комунікації та фінансові технології. Ще більш доступним та зручнішим для клієнтів банківський бізнес став у 1990-х роках в зв'язку з появою Інтернету, який вніс революційні зміни у маркетингові технології банків. Фінансові операції банків могли здійснюватись з будь-якої точки світу. Швидкий доступ клієнтів до інформації про банківські послуги забезпечували онлайн-банкінг, мобільні додатки та інші інноваційні технології. На даний час банківський бізнес і банківський маркетинг включають в себе різноманітні фінансові послуги та продукти, які забезпечують розвиток бізнесу та підтримують стабільність економіки в цілому, і окремих компаній зокрема. Вони є однією з ключових галузей економіки у світі [3, с. 72].

Нині у всьому світі зростає роль банків і банківського маркетингу зокрема, у сфері зеленого фінансування та соціально відповідального бізнесу. Банки активно фінансують проекти спрямовані на розвиток відновлюваної енергетики, сприяють боротьбі зі зміною клімату, зменшенню виробництва відходів та долучаються до реалізації глобальних цілей сталого розвитку ООН. Не залишається осторонь таких тенденцій і український банківський сектор і його маркетингові інновації. Для зручності клієнтів банки активно запроваджують на ринку цифрові технології та відкривають нові онлайн сервіси. Все більше в Україні з'являється зелених ініціатив в банківському секторі. Серед них фінансування проектів, які стосуються зменшення викидів парникових газів, проектів зеленого будівництва, випуск зелених облігацій, підтримка проектів щодо використання енергії з вторинних джерел. Також українські банки фінансово підтримують клієнтів, що здійснюють інвестиції у проекти спрямовані на екологічність, запроваджують програми зеленого кредитування. Проте, основними проблемами, з якими стикається банківський сектор України залишаються низька рентабельність, недостатня ліквідність та фінансова нестабільність деяких банківських установ, а також слабину банківського маркетингу.

Зростання рівня кіберзлочинності у світі стало справжнім викликом для банківського бізнесу і його маркетингу. Методи атак злочинців стають все більш винахідливими. Тому для захисту своїх фінансових активів та персональних даних клієнтів банкам необхідно підтримувати високий рівень кібербезпеки. Кіберзлочинність становить загрозу для банківського бізнесу і маркетингу в усьому світі. Протягом 2020 року величина збитків банків внаслідок кібератак становила \$4,2 млрд. Такі дані надала дослідницька компанія Accenture [10]. Методів, якими користуються кіберзлочинці є доволі багато. Це найперше викрадення персональної інформації, для чого використовуються банківські реквізити або розповсюджуються шкідливі програми. Також використовують вимагання викупу, кібершантаж, фішинг, віруси-вимагачі тощо. Такі правопорушення можуть завдати шкоди не лише клієнтам банків чи банківській системі, але й економіці в цілому. Тому для запобігання кібератакам і зменшення їх наслідків необхідно активно впроваджувати ефективні заходи з кібербезпеки. У відкритому доступі, ще немає статистичної інформації щодо кібе-

ратак як на українські, так і на світові банки. Зазвичай інформація про наслідки кібератак є конфіденційною та не підлягає опублікуванню. Проте відомо, що частота кібератак на банки зростає, що робить їх проблемою світового рівня, незважаючи на розміри та місцезнаходження банківських установ. Багато українських та світових банків акцентують увагу на зростанні кількості кібератак, хоча й інформацію про випадки кібератак залишають конфіденційною. Також піднімають питання про необхідність удосконалення заходів, спрямованих на запобігання кібератакам, що сприятиме підвищенню ефективності банківського маркетингу та його окремих елементів.

Найбільшої кібератаки в історії зазнав американський банк JPMorganChase у 2014 році. Було повідомлено про те, що дані близько 76 мільйонів клієнтів були скомпрометовані. У 2016 році кібератаки зазнав банк HSBC. Внаслідок цього скомпрометованими були дані більше 1 мільйона клієнтів. Також американський банк CapitalOne в липні 2019 року була зазнав кібератаки, під час якої зловмисники зламали системи банку та отримали доступ до персональних даних понад 100 мільйонів клієнтів [4].

Українським банкам також не вдалося уникнути випадків кібератак. У 2020 році жертвою кібератаки став український банк «Ощадбанк». Внаслідок цього конфіденційна інформація клієнтів стала доступною для злочинців.

В усьому світі кіберзлочинність в сфері банківського бізнесу має тенденцію до зростання. Для обробки та зберігання великої кількості інформації використовують цифрові технології. Злам систем безпеки, фішинг, крадіжки даних, віруси, атаки DDoS є одними з форм кіберзлочинності. Для боротьби з ними банкам необхідно впроваджувати нові заходи боротьби з кібератаками та підвищувати рівень кібербезпеки. Також для виявлення та запобігання кібератакам банки використовують багатопарові системи захисту. Зокрема надійну роботу банків забезпечує велика кількість висококваліфікованих IT-фахівців. Основним їх завданням є забезпечення кібербезпеки банківських установ. Також банки підвищують рівень обізнаності своїх працівників в питаннях сучасної кібербезпеки. Для захисту від кібератак банки також використовують різні технології. Це, перш за все, використання штучного інтелекту, машинне навчання та інтелектуальний аналіз даних.

Такі методи дозволяють розпізнавати та виявляти можливі загрози [11].

Особливу увагу питанням кібербезпеки приділяють і українські банки. Національний банк України контролює дотримання банками високих стандартів безпеки. Вони регулярно здійснюють тестування на проникнення та проводять аудит. Українські банки часто проводять навчання та тренінги для своїх працівників з питань кібербезпеки, що дає можливість збільшувати число кваліфікованих фахівців з кібербезпеки. Для протидії кіберзлочинності та захисту персональних даних клієнтів, НБУ зобов'язує банки вживати певні заходи. Банки регулярно здійснюють тестування на проникнення та проводять аудит кібербезпеки, а також дотримуються безпеки в своїх інформаційних системах та мережах [4, с. 70-72].

НБУ також здійснює постійний моніторинг банківського сектору та вживає низку заходів для попередження кібератак. З метою підвищення рівня кібербезпеки в банківській сфері Національний банк співпрацює з спеціалізованими державними органами та організаціями. Контроль та нагляд за діяльністю банківських установ в Україні з боку НБУ включає й кібербезпеку. Для забезпечення планування та реалізації політики у сфері кібербезпеки створено відповідні підрозділи НБУ [9, с. 150-157].

Встановлення вимог НБУ щодо кібербезпеки банківських установ є одним з найважливіших заходів. Інформація є власністю банку, тому такі вимоги допомагають захистити її від кібератак та інших загроз. Вчасно виявляти потенційні загрози та відповідно реагувати на них дозволяє постійний моніторинг та аналіз ризиків в галузі кібербезпеки з боку НБУ. Для перевірки рівня кібербезпеки в банках та виявлення можливих вразливостей, НБУ здійснює тестування на проникнення та регулярно проводить аудити.

З метою координації дій у галузі кібербезпеки та обміну інформацією про потенційні загрози, НБУ налагоджує співпрацю з міжнародними та національними організаціями та з спеціалізованими органами влади. До спеціалізованих органів влади, відповідальними за кібербезпеку є національна кіберполіція, служба безпеки України та інші агенства, що спеціалізуються на кібербезпеці. Серед міжнародних організацій, що займаються питаннями кібербезпеки є Європейський центр кібербезпеки (EuropeanCybersecurityCentre), Міжнародне агентство з кібербезпеки (InternationalCybersecurity Agency) та інші.

Значний вплив на банківський сектор має зміна способів користування банківськими послугами та зміна споживацьких пріоритетів. Зручного та швидкого доступу до банківських послуг через онлайн-платформи та мобільні додатки вимагає молоде покоління, котре народилось в епоху цифрової трансформації. Молоде покоління легко освоює нові технології та перебуває в постійному русі. Воно вимагає отримання в режимі реального часу доступних, зручних та інноваційних банківських послуг через онлайн-платформи та мобільні додатки.

Ситуація, що складається на даний час, вимагає від банківських установ змінювати свою стратегію розвитку та переходити до цифрової трансформації. Щоб забезпечувати клієнтам швидкий та зручний доступ до банківських послуг, банки покращують свої онлайн-платформи та мобільні додатки, що вимагає вкладень значних коштів банків на їх розробку, впровадження та покращення. Для збереження своїх конкурентних переваг на ринку та задоволення всіх потреб клієнтів, банки також створюють нові цифрові продукти та сервіси.

Соціальна еволюція банківського бізнесу відображається в тому, як банки адаптуються до соціальних, технологічних та економічних змін. У минулому банки були переважно фінансовими посередниками, які зберігали гроші клієнтів і видавали позики. Однак із появою нових технологій і зміною підходів до фінансових послуг банки починають адаптуватися до змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Сьогодні банки надають багато видів послуг, таких як інвестиційні послуги, страхування, бізнес-операції тощо. Крім того, банки почали активно використовувати такі технології, як онлайн-банкінг і мобільні додатки, щоб надати клієнтам зручний і доступний доступ до своїх послуг. Однією з основних соціальних тенденцій, що впливають на банківську діяльність, є зростання важливості екологічних і соціальних проблем. Багато банків активно підтримують соціальні та екологічні ініціативи, зокрема скорочення викидів вуглецю та підтримку відновлюваної енергетики.

Загалом, соціальна еволюція банківського бізнесу і банківського маркетингу триває, оскільки банки продовжують адаптуватися до економічних і соціальних змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку та задовольняти потреби клієнтів. Банки стали більш зручними та доступними для користу-

вачів через глобалізацію економіки та появу інтернет-технологій і зокрема, маркетингових технологій. Щоб надавати послуги клієнтам з будь-якої точки світу банки використовують новітні технології. На сьогоднішній день невід'ємною частиною економіки кожної країни є саме банки, а основним інструментом впливу є банківський маркетинг. Банківські установи вкладають гроші в економіку та забезпечують фінансову стабільність. Банки надають кредити на житло, споживчі кредити, сприяють розвитку малого та середнього бізнесу та підприємництва в цілому. Безпеку та захист прав і активів клієнтів забезпечує законодавча база та державний контроль. Держава регулює роботу банківського сектору та здійснює контроль його діяльності. Наприклад, органом, що контролює роботу банківського сектору в США є Федеральна резервна система, а в Європейському Союзі - Європейський банківський союз.

Долаючи слабкі сторони і загрози (табл. 1), які постають перед соціально орієнтованим банківським бізнесом і банківським маркетингом, його становлення приведе до реалізації таких соціально та економічно важливих цілей:

1. Досягнення економічної рівності та розв'язання низки важливих соціальних проблем.

2. Зміцнення рівня соціальної відповідальності у фінансовому секторі.

3. Досягнення сталого економічного розвитку, зростання економічного та соціального добробуту народів.

Висновки. 1. Ділову діяльність банків соціально-орієнтованого типу необхідно називати соціальним банківництвом. Перші соціальні банки були створені в 1970-х роках. Їхня мета – задовольнити потреби своїх клієнтів на ринку за допомогою банківських соціальних маркетингових послуг. Соціальний банківський маркетинг має на меті: соціальну відповідальність банків. Основними чинниками розвитку соціального банківського маркетингу є допомога банкам і їхнім клієнтам пристосуватися до змін (соціальних, технічних, економічних, фінансових тощо).

2. До соціальних банків необхідно зачислити громадські банки, банки спільного розвитку, кооперативні банки, етичні банки тощо. Головна їх роль полягає у служінні суспільству. Водночас соціальний банківський маркетинг націлений на консалтинг для урядових структур, компаній, бізнесу і домогосподарств. Метою сучасного соціального банківського

Таблиця 1

SWOT-аналіз формування соціального банківництва і маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Підвищення популярності соціально відповідального інвестування та зростання попиту на фінансові продукти з соціальною орієнтацією.</p> <p>2. Зростання рівня конкуренції на ринку банківських послуг унаслідок входження на ринок нових соціально орієнтованих банківських установ.</p> <p>3. Зростання зацікавленості громадян та інвесторів у забезпеченні сталого розвитку та мінімізації негативного впливу банків на навколишнє середовище.</p> <p>4. Зростання рівня банківської відповідальності перед суспільством та надання можливості населенню брати участь в розвитку соціальних проєктів та благодійних ініціатив.</p> <p>5. Зміцнення довіри споживачів до соціально відповідальних банківських установ та формування позитивного ставлення до них на ринку фінансових послуг.</p>	<p>1. Реалізація соціально орієнтованої моделі банківської діяльності є надто витратною та доволі високим є ризик збитків через невисоку рентабельність.</p> <p>2. Банки погано адаптуються до змін законодавства та нових регуляторних вимог.</p> <p>3. Некваліфікованість персоналу банків у питаннях виконання соціальної місії та зростання ризику неефективного управління соціальним інвестуванням.</p> <p>4. Низький рівень грамотності споживачів у сфері соціально відповідальних банків та щодо їхніх послуг.</p> <p>5. Незначні конкурентні переваги соціально орієнтованих банків на ринку порівняно з традиційними банками</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Соціальні банки можуть забезпечити стабільне фінансування соціальних проєктів та підприємств, що сприятиме економічному розвитку та поліпшенню якості життя населення.</p> <p>2. Залучення нових клієнтів, яких цікавить соціальна відповідальність та етичність у бізнесі.</p> <p>3. З'являється можливість забезпечити соціальну рівність та надати рівний доступ до фінансових послуг усім верствам населення.</p> <p>4. Застосування соціальної відповідальності може поліпшити репутацію банку та забезпечити досягнення успіху на ринку.</p> <p>5. Соціальні банки впливають на забезпечення сталого розвитку, здійснюючи фінансування соціальних та екологічних проєктів</p>	<p>1. Порівнянні з традиційними комерційними банками, соціальні банки мають нижчий рівень доходів.</p> <p>2. Наявність тіньових банків, які фінансують неетичні чи незаконні підприємства, може зіпсувати імідж соціальних банків.</p> <p>3. У випадку недостатнього контролю за діяльністю соціальних банків можуть проявлятися зловживання чи фінансові шахрайства.</p> <p>4. Перехід традиційних банків на діяльність у сфері соціальної відповідальності може становити конкуренцію наявним соціальним банкам.</p>

Джерело: сформовано автором на основі [9; 12]

бізнесу і соціального банківського маркетингу є не тільки максимізація прибутку, а й максимізація доступу банківських продуктів і послуг якомога більшому числу клієнтів, які мають малі доходи, або обмежені можливості в доступі до банківських послуг.

3. Діапазон цілей соціального банківництва і соціального банківського маркетингу зростає, розширюється і збільшується. SWOT-аналіз формування соціального банківництва і банківського маркетингу є сьогодні доволі актуальним і потрібним для подальшого кількісного і якісного зростання соціального банківського маркетингу і соціального банківництва загалом. Банки займаються все

більше і частіше благочинною діяльністю. До речі, Приватбанк є засновником благодійного фонду «Робити добро легко».

4. Соціальне банківництво – це діяльність банків, яка спрямована на боротьбу з бідністю, охорону довкілля, здійснення соціальних ініціатив. Нині банки не просто фінансові посередники, а такі структури, які надають багато видів різних послуг. В додаток до цього вагомому роль відіграє тут соціальний банківський маркетинг, який активно застосовує інструменти банківського моніторингу і банківського огляду. До речі, моніторинг містить у собі поняття «оцінювання». Огляд банківської довіри засвідчує, що довіра є вагомим чинни-

ком зростання добробуту і багатства домогосподарств, фірм і держави.

5. Проведений у статті SWOT-аналіз формування соціально банківництва і соціального маркетингу дозволив виявити сильні і слабкі сторони та їх взаємодії, а також можливості і загрози. Визначальною і головною сильною якістю соціального маркетингу є помітне зростання рівня конкуренції на ринку банківських послуг. Водночас до визначальної слабкості соціального маркетингу належить висока витратність і ризикованість збитків через низьку рентабельність і прибутковості. Яскравою перевагою і сильною стороною соціального банківництва є зміцнення довіри до таких

банків, водночас слабиною є незначні ринкові конкурентні переваги соціальних банків. Між тим соціальні банки і соціальний банківський маркетинг забезпечують стабільне фінансування соціальних проектів і соціальних підприємств, поліпшує ділову репутацію банків. Основними загрозами для соціальних банків на ринку є відносно низький рівень їх прибутковості, наявність тіньових схем, слабкість державного і корпоративного контролю за діяльністю таких банків. Загрозливими є факти фінансового шахрайства на ринку соціальних банківських продуктів і «наркотична» залежність соціального маркетингу банків від держави і благодійних фондів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дейнека М. О., Кіреєва А. К. Довіра до банківської системи в Україні: аналіз показників // *Science and Technology of the Future: Advanced Views : XXIX International scientific and practical conference (June 26–28, 2024)*. Madrid, Spain : International Scientific Unity, 2024. P. 45–49.
2. Дзюблук О. В. Соціально-економічні засади суспільної довіри до банківського сектору // *Вісник ТНЕУ*. 2016. Вип. 2. С. 54–69.
3. Єгоричева С. Б. Соціальна роль та соціальна відповідальність комерційних банків / С. Б. Єгоричева // *Вісник Української академії банківської справи*. – Суми, 2008. – № 1(24). – С. 70–76.
4. Ільків, Н., Творидло, О. // Аналіз ринку банківського соціального кредитування в Україні. InterConf, (2022) (105), 67-84. V International Scientific and Practical Conference CURRENT ISSUES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC RESEARC Held on April 19-20, 2022 in Orléans, France.
5. Калин Р. Ю. Соціально-психологічні умови ефективності діяльності працівників банківських організацій / Калин Р. Ю., Сняданко І. І. // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки*. – 2018. – Вип. 2. – Том 2. – С. 143–148.
6. Науменкова С. В. Цифрові валюти у контексті суспільної довіри до грошей / Науменкова С. В., Міщенко В. І., Міщенко С. В. // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. – 2018. – Вип. 2. – С. 305-316. –URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2018_2_38.
7. Офіційний сайт Національного банку України / Огляд банківського сектору. URL : <https://bank.gov.ua>
8. Примостка Л. О. Довіра до банків: формування та відновлення / Примостка Л. О. // *Фінанси, облік і аудит*. – 2016. – Вип. № 1 (27). – С. 65–79.
9. Реверчук С. К. Основи психології та соціології у банківництві : монографія. Львів : Галич-ПРЕС, 2026. – 178 с.
10. Сучасні підходи до банківського моніторингу : виклики фінансової безпеки, легалізації коштів та розтрати майна в умовах війни / LIGA 3 GO.
11. Творидло О.І. Розвиток соціальної інфраструктури в умовах цифровізації економіки // *Науково-практична конференція: Актуальні питання регіональних фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів (44)* – Львів, ЛНУ імені Івана Франка. 2022, с. 125-128.
12. Штибель У.І. Формування соціально-орієнтованої банківської системи в Україні. – Рукопис. ЛНУ імені Івана Франка. – Львів, 2016. – 186 с.

REFERENCES:

1. Deineka M. O., Kirieieva A. K. (2024) Dovira do bankivskoi systemy v Ukrainy: analiz pokaznykiv [Trust in the Banking System in Ukraine: Analysis of Indicators]. *Science and Technology of the Future: Advanced Views: XXIX International scientific and practical conference (June 26–28, 2024)*. Madrid, Spain: International Scientific Unity, pp. 45–49.
2. Dziubliuk O. V. (2016) Sotsialno-ekonomichni zasady suspilnoi doviry do bankivskoho sektoru [Socio-economic Foundations of Public Trust in the Banking Sector]. *Visnyk TNEU*, vol. 2, pp. 54–69.

3. Yehorycheva S. B. (2008) Sotsialna rol ta sotsialna vidpovidalnist komertsiiynykh bankiv [Social Role and Social Responsibility of Commercial Banks]. *Visnyk Ukrainської akademii bankivskoi spravy*, no. 1(24), pp. 70–76.
4. Ilkiv N., Tvorydlo O. (2022) Analiz rynku bankivskoho sotsialnoho kredytuvannia v Ukraini [Analysis of the Market of Banking Social Lending in Ukraine]. *InterConf*, issue 105, pp. 67–84. V International Scientific and Practical Conference Current Issues and Prospects for the Development of Scientific Research, Orléans, France.
5. Kalyn R. Yu., Sniadanko I. I. (2018) Sotsialno-psykholohichni umovy efektyvnosti diialnosti pratsivnykiv bankivskykh orhanizatsii [Socio-psychological Conditions for the Effectiveness of Bank Employees]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Psykholohichni nauky*, vol. 2, no. 2, pp. 143–148.
6. Naumenkova S. V., Mishchenko V. I., Mishchenko S. V. (2018) Tsyfrovi valiuty u konteksti suspilnoi doviry do hroshei [Digital Currencies in the Context of Public Trust in Money]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, pp. 305–316. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2018_2_38
7. Ofitsiinyi sait Natsionalnoho banku Ukrainy (2025) Ohliad bankivskoho sektoru [Official Website of the National Bank of Ukraine. Banking Sector Review]. Available at: <https://bank.gov.ua>
8. Prymostka L. O. (2016) Dovira do bankiv: formuvannia ta vidnovlennia [Trust in Banks: Formation and Restoration]. *Finansy, oblik i audyt*, no. 1(27), pp. 65–79.
9. Reverchuk S. K. (2026) Osnovy psykholohii ta sotsiolohii u bankivnytstvi: monohrafiia [Fundamentals of Psychology and Sociology in Banking: Monograph]. Lviv: Halych-PRES, 178 p.
10. Suchasni pidkhody do bankivskoho monitorynhu: vyklyky finansovoi bezpeky, lehalizatsii koshtiv ta roztraty maina v umovakh viiny [Modern Approaches to Banking Monitoring: Challenges of Financial Security, Money Laundering and Misappropriation in Wartime]. LIGA 3 GO.
11. Tvorydlo O. I. Rozvytok sotsialnoi infrastruktury v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Development of Social Infrastructure in the Conditions of Digitalization of the Economy]. Aktualni pytannia rehionalnykh finansovykh ta innovatsiino-investytsiynykh protsesiv, issue 44 – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2022. 125-128 p.
12. Shtybel U. I. (2016) Formuvannia sotsialno-orientovanoi bankivskoi systemy v Ukraini [Formation of a Socially Oriented Banking System in Ukraine]. Manuscript. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. 186 p.

Дата надходження статті: 03.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 04.05.2026